

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era bisnis ini, persaingan bertambah ketat. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Selain itu pelaku bisnis juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Amstrong, 2001). Dimana untuk menciptakan kepuasan konsumen tersebut tidak lepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebaik mungkin. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang baik dan produk yang bermutu. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang dimiliki kalau mau tetap bertahan dalam persaingan industri. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (2004) dalam Sari (2013) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Tjiptono, 2005).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto, 2013). Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut (Lovelock dan Wright, 2007). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja (hasil) tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di

bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi pesaing yang semakin kompetitif. Strategi didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa, hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia barang dan jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhan.

Kualitas yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Riset konsumen untuk mengungkapkan reaksi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan yang berkaitan dengan pelayanan tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Meningkatkan kualitas layanan dan memuaskan pelanggan merupakan hal yang menjadi tujuan bagi perusahaan, baik perusahaan jasa maupun perusahaan lainnya. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam variasi, kualitas produk dan layanan jasa, dimana keseluruhan hal tersebut

hanya ditujukan untuk menarik minat pelanggan atau konsumen, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli pada produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi sehingga terciptanya kepuasan konsumen. Dan perusahaan juga dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan pada konsumen dari waktu ke waktu. Konsumen yang semakin pandai dan terdidik menyebabkan keinginan dan kebutuhan berubah sangat cepat.

Perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan membuat persaingan produk semakin meningkat tajam. Perusahaan dengan berbagai jalan berusaha untuk mendapatkan konsumen yang baru dan berusaha mempertahankan konsumen yang lama atau dengan kata lain perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. *Value* bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati dalam Mardikawati dan Farida, 2012).

Semakin banyaknya pesaing-pesaing yang bermunculan, maka toko ritel alat tulis tersebut harus bisa menciptakan hal-hal yang baru agar

konsumen tidak bosan dan berpindah ke toko lain. Seperti sebagian besar toko alat tulis dan persaingan yang terbuka, kepuasan konsumen dan kompetensi sangat penting untuk sukses. Kepuasan konsumen merupakan salah satu penentu keuangan jangka panjang kinerja toko tersebut. Peningkatan konsumen secara substansial dapat meningkatkan keuntungan pada sebuah toko ritel.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari sebuah pelayanan, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seseorang yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin dalam Setiyawati, 2009). Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya.

Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan tentang Toko Alat Tulis Puspita masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya secara optimal. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas

pelanggan, perusahaan berupaya mencari cara yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO ALAT TULIS PUSPITA DI PABELAN”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Alat Tulis Puspita di Pabelan?
2. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Alat Tulis Puspita di Pabelan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan pada Toko Alat Tulis Puspita di Pabelan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Alat Tulis Puspita di Pabelan.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Alat Tulis Puspita di Pabelan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan pada Toko Alat Tulis Puspita di Pabelan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis
  - a) Sebagai bahan pembelajaran dan penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari di akademis dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.
  - b) Penulis dapat menambah pengalaman serta dapat mengetahui kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.
  - c) Penulis dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Alat Tulis Puspita di Pabelan.
2. Bagi pihak lain
  - a) Sebagai bahan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum.
  - b) Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat memberikan sedikit gambaran bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Skripsi ini akan disajikan lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian. Manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi variabel penelitian, juga metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**